

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**UMA BANDA DO INTERIOR NA ERA DA
REVOLUÇÃO DIGITAL**

FILIPPE DE ANDRADE BARROS
Matrícula nº: 107357085

ORIENTADOR: Prof. Fábio Sá Earp

FEVEREIRO 2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

UMA BANDA DO INTERIOR NA ERA DA REVOLUÇÃO DIGITAL

FILIPPE DE ANDRADE BARROS
Matrícula nº 107357085

ORIENTADOR: Prof. Fábio Sá Earp

FEVEREIRO 2017

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por me dar saúde e muita força para superar todas as dificuldades.

Aos meus pais, por toda educação, ensinamentos e apoio.

Ao meu orientador Fabio, por todo o tempo que dedicou a me ajudar durante o processo de realização deste trabalho e foi um grande incentivador.

Um agradecimento especial à Raisa Mendes que me ajudou e muito.

Aos amigos de classe, que me ajudaram na escolha deste tema.

E enfim, a todos que contribuíram para a realização deste trabalho, seja de forma direta ou indireta, fica registrado aqui, o meu muito obrigado!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o papel das novas tecnologias de gravação, reprodução e divulgação de música para bandas de pequeno porte, que buscam alcançar o sucesso e o reconhecimento em meio aos grandes superstars. Posteriormente, discutiremos algumas ações no modo de operação na venda de discos no setor fonográfico. Analisaremos o campo de trabalho, os custos que envolvem o trabalho dos profissionais da área e os investimentos relacionados. Daremos ênfase à influência da internet no processo.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 7 |
| CAPÍTULO I: ANÁLISE DAS EMPRESAS DA INDÚSTRIA DA MÚSICA | 8 |
| CAPÍTULO II – A INFLUÊNCIA DA INTERNET | 12 |
| CAPÍTULO III – HISTÓRICO MUSICAL DE UMA BANDA NUMA CIDADE PEQUENA..... | 22 |
| CONCLUSÃO..... | 28 |
| REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA | 30 |

QUADROS

QUADRO 1. EM PROVAS DO IMPACTO DO DOWNLOAD EM VENDAS DE DISCOS
DE STAN LIEBOWITZ.....14

QUADRO 2. EMPRESAS OFERECEM MÚSICA DE FORMA DIGITAL NO BRASIL.....20

INTRODUÇÃO

A música desempenha um papel significativo na vida econômica de uma sociedade e por isso sua indústria vem chamando atenção de economistas culturais. A música sempre foi um aspecto vital de expressão cultural, para a apreciação e identidade pessoal e de grupos.

No primeiro capítulo trataremos da análise microeconômica da indústria. Para entendermos melhor o processo em meio as empresas da indústria musical, trataremos brevemente sobre temas conhecidos no meio econômico, como: economia de escala e economia de escopo; barreiras à entrada; teoria do contrato, teoria da firma e teoria dos custos de transação.

O segundo capítulo tratará sobre a influência da tecnologia e internet em vários processos da indústria cultural. Falaremos sobre as primeiras e atuais plataformas de música e streaming, sobre os novos equipamentos que permitem aos músicos agilizarem o processo de gravação, se tornando quase independentes das gravadoras e rádios. A partir de toda essa inovação, não poderíamos deixar de fazer uma abordagem sobre a ‘pirataria’, que gerou e ainda gera longas discussões envolvendo profissionais da indústria fonográfica e economistas.

A partir do histórico musical do autor deste trabalho, pretende-se analisar com mais proximidade as experiências em meio ao mercado. Focaremos em como dá-se o processo de criação das canções e das bandas, o processo de gravação, divulgação, entre outros. Outro assunto de extrema relevância é a questão da área de atuação, sobre como os profissionais envolvidos no processo (músicos, donos de bares, casa de shows ou eventos) geram renda, demonstrando assim o funcionamento do mercado musical na região.

CAPÍTULO I - ANÁLISE DAS EMPRESAS DA INDÚSTRIA DA MÚSICA

Grande parte da indústria é movida pela maximização dos lucros, exceto pelas que reduzem o lucro para conquista maior do mercado. Mas será que os compositores e músicos em geral são também motivados pela maximização dos lucros? Estudos sugerem que eles estão mais preocupados com sucesso artístico e reputação. O lucro não pode ser ignorado, pelo menos, não no setor de música comercial, eles andam de mãos dadas. “A criação de conteúdos, sejam motivados pelo desejo de arte, fama ou lucro, é uma atividade econômica”. Nota-se que os músicos, nas estatísticas americanas, são considerados como trabalhadores por conta própria ou autônomos, como uma empresa.

Quais são as forças econômicas que governam o tamanho da empresa e levam às fusões observadas e oligopólio na edição musical e gravação de som?

Geralmente, o investimento inicial das gravadoras é no setor A&R (Artista e Repertório). A função de A&R é desenvolver e utilizar o conhecimento de mercado, tendências de gêneros e gostos para procurar novos talentos. A equipe de pessoal consiste em indivíduos com ativos altamente específicos. O tamanho e composição da A&R é muito importante para a gravadora e a equipe deve fazer o trabalho de detectar talentos em casa ou externamente. Mas monitorar o desempenho é muito difícil, uma vez que é difícil prever o sucesso, um dos mais graves problemas de informação insuficiente (racionalidade limitada na teoria dos custos de transação). A pesquisa para encontrar grandes artistas e as canções certas, segundo os especialistas da A&R, é bem cara. Os custos das taxas de locação de estúdios de gravação, músicos, engenheiros de som, produtores e outros também devem ser recuperados nos custos do CD. Finalizando, os artistas recebem royalties de cada gravação, que variam de acordo com o contrato, e o compositor também ganha seus royalties.

Antigamente, A&R era uma divisão autônoma da gravadora, com recursos, profissionais, metas, etc. Hoje em dia, muitas vezes o departamento de A&R se resume a uma pessoa, o representante de A&R, que tem papel fundamental no sucesso do projeto, pois é quem encontra a página da banda ou artista, ouve a demo, conclui ser ou não uma boa aposta, escolhe as músicas, faz propaganda interna na gravadora, consegue recursos e financia o projeto. Esse profissional tem de deixar de lado os gostos próprios e buscar conhecer as tendências de mercado. De acordo com um estudo publicado pela IFPI², em média, as gravadoras investem 16% de seus orçamentos somente em Artistas & Repertório (A&R). Isto

¹ TOWSE, 2010

² IFPI, 2012

significa não apenas contratar e gravar (CD, DVD) um artista, como também estabelecer contatos na indústria da música (para a realização de concertos ao vivo, por exemplo) e nos meios de comunicação (divulgação).

O sucesso de um álbum ou single pode ser mensurado de duas formas: por quanto tempo permanece no topo das “paradas” ou entrando na lista das mais tocadas. Isso significa sucesso financeiro e artístico para gravadoras e artistas. Quanto mais permanecer nas paradas, maior o sucesso. O ponto é saber como identificar os fatores que predizem o sucesso, como saber se esse álbum vai render o valor desejado. Um caminho apontado pode ser no tamanho da população alvo, sazonalidade e também por trilha sonoras de filmes de grande sucesso e novelas. Manter-se nas paradas de sucesso é de distribuição assimétrica e vivida por poucos *superstars*.

Quanto mais um álbum fica no topo das paradas, mais pode ele subsidiar um álbum pior sucedido, aumentando assim a capacidade de gerar financiamento para artistas e gravações futuras. Vale lembrar que essas gravações continuam a gerar receitas e royalties tanto para artistas, editora e gravadora, mesmo depois de muito tempo de lançamento.

Já o passo inicial do artista, que é a composição musical, possui poucas barreiras à entrada, ou seja, pode ser feito por qualquer um que tenha estudo musical, criatividade e tempo disponível. A música pode ser feita em um computador ou num papel. A formação de bandas também não possui barreira à entrada, a não ser o custo de oportunidade de cada indivíduo e os valores dos equipamentos e manutenção exigidos, que em boa parte já são adquiridos pelos músicos em sua fase inicial. Esses custos são geralmente baixos, se os integrantes tem como hobby e lazer.

A gravação de música exige um investimento inicial considerável de bens de capital e de capital humano, mas os desenvolvimentos tecnológicos em equipamentos tornaram possível para quase todos fazer uma demo em casa. O computador é um equipamento de fácil acesso e baixo custo, hoje em dia. Portanto a gravação de música também possui baixa barreira à entrada, se o indivíduo tem a capacidade de operar os *softwares* envolvidos neste processo. O mesmo progresso tecnológico em gravação de som, tornou semelhante a entrada para o fornecimento de serviços de gravação profissional relativamente fácil. Bandas, orquestras e outros intérpretes podem fazer compras em um mercado competitivo de serviços, tanto para gravar sua canção, fazer o vídeo dela, por um contrato de curto prazo.

Prensagem, embalagem de CDs e outros suportes de som tem sido um negócio especializado e uma banda pode facilmente contratar um artista para fazer a arte final.

Normalmente, a barreira de entrada se dá na comercialização da música por editoras e gravadoras, o que requer uma quantidade considerável de capital financeiro incluindo o direito de propriedade. O nome ou marca da banda, contrato de exclusividade com a gravadora, direitos autorais da obra e seu desempenho são usados para excluir a concorrência. Essas barreiras podem ser quebradas ou superadas apenas pela aquisição dos direitos de licença ou de aquisição até que os direitos autorais entrem em domínio público.

A fusão de edição de música e gravadoras para a mesma propriedade é um caso de integração vertical. Há também a integração horizontal no setor de gravação com muitas aquisições e fusões ao longo dos anos, resultando em quatro grandes ou *majors* gravadoras coexistindo com várias outras gravadoras de menor porte. O papel das gravadoras independentes é o de inovar, investir em novos artistas e novas tendências, geralmente, quando estes novos artistas começam a fazer sucesso eles passam para as grandes gravadoras. Os selos independentes tem a finalidade de abastecer os mercados de nicho, logo não são ameaças às grandes gravadoras, se fossem, seriam compradas. Houve também a desintegração vertical na indústria fonográfica, com as gravadoras deixando de ter seus próprios estúdios de gravação. Muitas bandas preferem gravar suas produções em estúdios, na maioria das vezes, próprios.

As grandes gravadoras tem a finalidade de abastecer o mercado internacional, com os *superstars*. Elas são eficientes em comercializá-los através de economias de escala e de escopo. Ao ter uma lista de artistas, as gravadoras são capazes de tornar o risco ou incerteza do novo em algo mais administrável, espalhando-o sobre os demais artistas em diferentes estágios de suas carreiras e sobre vários gêneros musicais. As novas gravadoras não possuem tamanho suficiente para ter este tipo de vantagem no mercado. Uma vantagem que poderia haver numa nova gravadora seria detectar novos talentos e tendências, tendo como uso a economia de escopo, visto que as *majors* possuem mais dificuldade nesse processo devido a procedimentos inflexíveis de gestão e problemas burocráticos que vem com o tamanho, o que indica uma clara deseconomia de escala.

Quando os recursos em questão são ativos e "específicos" de capital humano- pessoas com talentos e habilidades especiais, comuns em meio às indústrias criativas- existe o poder de agir de forma oportunista, ao mesmo tempo mantendo-se de forma produtiva. A implicação para a organização econômica é que as empresas tentam controlar esses ativos específicos por meio de direitos de propriedade e os contratos que oferecem sistemas de recompensa apropriados. Esta teoria explica a "governança" da empresa, como ela está se organizado para controlar os direitos de propriedade por meio de parcerias, sociedades anônimas ou sociedades gestoras de participações-. (TOWSE, 2010).

O comércio de música é um setor altamente concentrado, cuja produção e consumo estão nos países desenvolvidos, que geram receitas através de vendas para o mercado internacional e doméstico, além disso, por meio de royalties de licenças e download.

Para retratar essa concentração: De acordo com o Relatório Economia Criativa UNCTAD 2008, as exportações de música (que eram 99 por cento CDs - isto é, bens físicos, e não serviços) foram avaliados em cerca de US\$ 15 bilhões, dos quais 75 por cento eram da Europa e 10 por cento dos Estados Unidos. O maior exportador foi a Alemanha, com 23 por cento das exportações mundiais totais, seguidos pelo Reino Unido e Estados Unidos, ambos com 10 por cento. No entanto, 84 por cento de todas as importações de CDs também foram pelos países desenvolvidos: a Alemanha foi o maior importador, com 15 por cento do total mundial, seguido pelo Reino Unido, com 10 por cento, os Estados Unidos, com 8 por cento e a França com 6 por cento, atestando o desequilíbrio no comércio internacional na indústria da música e constatando o fato de que os principais exportadores são também grande importadores.”³

CAPÍTULO II – A INFLUÊNCIA DA INTERNET

Computadores mais baratos, laptops, smartphones e demais aparelhos eletrônicos, junto com a disseminação da banda larga e internet, influenciaram muito a economia e indústria da música. Esse avanços tecnológicos alteraram profundamente os padrões tanto de consumo quanto de produção.

Alguns economistas fizeram uma analogia entre o impacto do rádio e o impacto da internet na indústria da música; em qualquer caso, é importante lembrar que a existência de novas tecnologias passa por nada menos que adoções, e, neste caso, a adoção por parte dos consumidores ultrapassou em muito a adoção e adaptação por parte dos produtores. (TOWSE, 2010)

A internet já não é apenas um meio de comunicação, ela passou a ter papel essencial como fonte de conteúdo para qualquer meio, seja ele artístico ou não. A digitalização eletrônica permite que arquivos sejam transmitidos entre usuários, e provavelmente isso teve mais impacto que a própria internet, embora eles estejam fortemente amarrados, tornando difícil a sua separação. Anteriormente à essa forma de cópia de música, eram utilizados fitas gravadores e cassetes, invenção da década de 70.

Com a posse de computadores e a internet, foi fácil para muitos usuários poder “queimar” um CD e fazer download de arquivos de música, legal ou ilegalmente. Esse novo impasse fez com que a indústria fonográfica levasse vários anos para disponibilizar arquivos com a marca de direitos autorais de royalties (DRM), devido ao questionamento sobre a importância desse novo meio de distribuição. Nos primeiros anos a maioria dos download e transferências eram ilegais, chamados assim de ‘pirataria’. O primeiro serviço comercial de download de música foi o Napster, que tinha por finalidade trocar arquivos digitais entre usuários da rede, o que fez com que o número de usuários saltasse de 3.135 milhões para 10.782 milhões⁴. A companhia durou por um período curto de 2 anos, começando suas atividades em 1999 e encerrando em 2001, após um processo judicial que julgou infração às leis de direitos autorais. A partir desse método de criminalizar usuários que baixavam em MP3, comprar música online diminuiu consideravelmente o download ilegal, mas está longe de eliminá-los e esses serviços estão crescendo rapidamente. Hoje em dia há vários aplicativos e programas para smartphones e computadores que fornecem músicas grátis e a possibilidade de

comprar, dentro do aplicativo, música avulsa, e não necessariamente o álbum completo. Apesar do número de compras de downloads comerciais ser relativamente baixo em relação ao download via sites de compartilhamento, analistas acreditam que essa ainda pode ser um via para a volta do crescimento das gravadoras.

A pirataria é mais do que um download ilegal, é uma falsificação feita em cópias que são vendidas em forma de portadora de som. No início era comum ainda a venda física, onde as cópias falsificadas imitavam todo o pacote de gravação de som, que ia do encarte, a arte do CD e o conteúdo. Segundo estimativa do IFPI, 37% de todos os CDs comprados em 2005 eram falsificados, equivalendo a 1,2 milhões de CDs piratas. Isto aparentemente não tinha nada a ver com a internet, no entanto, as vendas podem ser anunciadas *online*.

Algo que chama atenção é o fato de as quedas nas vendas de CD estarem ligadas ao download ilegal. As vendas de discos já haviam começado a cair no final de 1990 e a princípio pensou-se no download ilegal. Para alguns, o download era um complemento para vendas, as pessoas “provam” um CD online, e se gostarem vão às compras. Essa hipótese é crível e foi adotada por algumas gravadoras afim de estimular vendas, mesmo sendo o download ilegal, eles iriam começar a bola de neve da demanda.

O download ilegal foi visto por muitos como um problema e tanto na indústria musical. A questão é que essa facilidade de acesso tomou a indústria de forma praticamente irreversível. A popularização da internet possibilitou o surgimento de outros novos canais de disseminação e distribuição de entretenimento. Diante da nova adversidade, gravadoras vêm tentando ajustar seus modelos de negócio tentando se adaptar aos produtos e serviços diretamente ligados à música.

As gravadoras e os artistas precisavam se adaptar e buscar uma solução para essa invasão. A banda Iron Maiden, optou por usar o progresso a seu favor e fez algo surpreendente até então para o mercado. A banda contratou uma empresa que analisava o fluxo torrents (é a extensão de arquivos utilizados por um protocolo de transferência do tipo P2P), a companhia Musicmetric, que levantou dados dos países que mais baixaram as músicas do grupo e, em seguida, usaram esses dados para programar seus shows. O relatório demonstrou que o maior número de downloads, por meio de torrents, foi feito na América do Sul. O Brasil liderou o número de downloads e o resultado foi que o último show em São Paulo arrecadou US\$ 2,58 milhões (cerca de R\$ 6 milhões)⁵.

Há diversas opiniões e questionamentos sobre como lidar com essa mudança na indústria, a seguir a visão de Stan Liebowitz:

⁵ http://www.movirs.com.br/_conteudo/2015/09/blogs/romulo_konzen/212157-iron-maiden-usa-torrents-em-13-seu-favor.html

QUADRO 1. Provas do impacto do download em vendas de discos de Stan Liebowitz:

Stan Liebowitz começou a trabalhar em questões de direitos autorais em 1979, e ele é provavelmente o perito mundial em testes empíricos dos efeitos de cópia (legal e ilegal) nos mercados de música; que realizou uma série de testes da hipótese de que o download de MP3 pode ter danificado o mercado de música legítima. Seus resultados da investigação são ainda mais persuasivos. Nos primeiros dias de download, ele era cético quanto às alegações da indústria da gravação e até sugeriu no início que o compartilhamento de arquivos pode ser bom para as vendas. No seu documento de trabalho 2003, ele questionou: O download em MP3 será capaz de aniquilar a indústria fonográfica? Até o momento, ele examina vários determinantes da demanda, a fim de compreender a relação causal entre downloads e vendas; afinal, se fosse possível explicar a queda nas vendas por variáveis econômicas comuns, como o preço, a renda, as mudanças demográficas e a qualidade da música, então não haveria nenhum caso a responder. Tendo testado tudo isso com muito cuidado, usando várias medidas, e tentando o tempo todo para criticar a análise, ele finalmente conclui que o download está prejudicando as vendas de discos, no montante de 20 a 25 por cento. É um grande número? Liebowitz diz que "sim"; mas é o suficiente para aniquilar a indústria? Quem sabe?!

(Trecho retirado e traduzido do texto de Ruth Towse, 2010 p. 426).

Outros autores como, Peitz e Welbroeck (2004a), afirmam que os downloads ilegais são responsáveis por parte do mau desempenho da indústria fonográfica, mas não por todo. Entretanto, os autores não entram em um consenso a respeito de quão prejudiciais são os downloads ilegais. É difícil estabelecer base para provar relacionamento causal entre a queda nas vendas de música e o surgimento do compartilhamento de arquivos.

A indústria da música tem enfatizado que o impacto dos compartilhamentos de arquivos não é diretamente quantificável, e apontou outros fatores adicionais de impacto sobre a venda de música, como a performance da indústria (repertório, marketing, promoção e distribuição), pirataria comercial, concorrência com outros setores da economia e consumidores gastando em entretenimento. Fatores similares ou outros fatores são: aumento da pirataria física do CD, preço do produto, competição crescente com outras formas de entretenimento como videogames e DVDs, e uma redução na variedade de música proveniente da grande consolidação no rádio (OECD, 2004).

O Relatório Digital Music do IFPI 2008, revelou que dezenas de bilhões de arquivos ilegais foram trocados em 2007, numa proporção de um arquivo original (comprado), para 20 arquivos pirateados (grátis). O IFPI concluiu que mesmo com o crescimento de 40 por cento nas vendas digitais, não houve compensação na queda nas vendas de CD.

Diverge-se sobre as expectativas da música digital suplantando as vendas de CD. Enquanto algumas consultorias consideravam que o formato da música on-line viria a se tornar um nicho

de mercado nos próximos anos, outros viam a distribuição da música digital ultrapassar as vendas de CD. Os que acreditavam em mudanças radicais alegavam que a mudança de LP para CD aconteceu quase da noite para o dia (KRASILOVSKY, SHEMEL AND GROSS, 2003).

A música, hoje, pode ser acessada de várias formas através da internet: por vendas *on-line* e através de serviços digitais, tais como *streaming* e *download* em computadores, smartphones e outros dispositivos eletrônicos.

Esse é um ponto de interesse para os economistas. O serviço digital de distribuição de música pago e autorizado não foi oferecido em primeira mão pela indústria fonográfica, mas por outros prestadores de serviço que fizeram acordos com as gravadoras e as sociedades de gestão coletiva para que se pagassem os royalties a eles e para os artistas.

Isto está de acordo com as ideias de Schumpeter sobre inovação e empreendedorismo, que os novos operadores veem e aproveitam as oportunidades para a adoção de novas tecnologias que as empresas já estabelecidas escleróticas são incapazes de se adaptar. (TOWSE, 2010 p. 427).

A demanda por esses serviços pelo lado dos consumidores está ligada ao desenvolvimento de hardware, particularmente os de natureza móveis, como players portáteis, em especial iPod (Em 2001, a Apple lançava o iPod, um produto inovador que tinha como slogan “Mil músicas em seu bolso”). Com o iPod era possível pela primeira vez, armazenar centenas de músicas em formato MP3 em um só lugar, e carregá-las para onde quisesse, e o uso de 3G e 4G em celulares e smartphones. Serviços esses que não tem ligação alguma com a indústria fonográfica, no sentido de estar sob o comando indústria. São considerados como serviços complementares, mas são determinantes significativos da demanda por música digital. Países onde a telefonia 4G é bem difundida como a Coreia do Sul por exemplo, as vendas digitais são maiores que as vendas físicas⁶. Em 2006, num movimento inovador e individual, a banda Keane e a gravadora Island lançaram um single de edição limitada em um pen drive, juntamente com o vídeo da música. O que era inovador e individual hoje já é compartilhado por mais bandas.

Tornou-se possível o relançamento ou lançamento de álbuns em pen drive, como aconteceu com o já lançado disco do cantor Bob Marley, intitulado “Exodus”. O duo norte-americano White Stripes, responsável por emplacar no Brasil o hit Seven Nation Army e conquistar uma legião de fãs no mundo todo com o disco Elephant, lançou Icky Thump (2007), o seu sexto álbum, em duas opções de pen drive. Cada um tem as 13 faixas do disco em formato Apple Lossless armazenadas na capacidade de 512 MB.

O streaming de música está cada vez mais acessível. Empresas como AOL, Yahoo! e YouTube oferecem streaming gratuito de música de vários tipos tanto para PC quanto para outros dispositivos como o iPod. Em 2007 a BBC lançou um player chamado iPlayer, que usa a tecnologia DRM e P2P, disponibilizando conteúdos de TV e rádio dos últimos 7 dias para uso off-line por até 30 dias. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes. Com a crescente utilização da rede P2P para este fim, cada vez mais surgem programas para este fim, porém nem sempre eles atendem às expectativas do usuário.

Há também hoje em dia, vários aplicativos de smartphones com essa finalidade, sendo gratuito o streaming mas com possibilidade de compra de uma música ou um álbum. A melhor forma de “carregar” música são as plataformas de streamings, entre elas, as mais famosas são: Spotify, Tidal, Deezer e Apple Music. Alguns artistas se questionaram sobre a remuneração dessas músicas que estavam sendo transmitidas, como foi o caso da cantora Taylor Swift que solicitou o bloqueio de suas músicas pela plataforma Spotify. Ela não foi a única a fazer esse tipo de questionamento. Ao ver esse impasse entre artistas, direitos autorais e streamings, o rapper Jay-Z, junto a outros artistas (incluindo a própria Taylor Swift), criou a plataforma TIDAL, que teria como diferencial ser gerenciada pelos próprios músicos e artistas, garantindo assim uma remuneração mais justa, prometendo pagar o dobro de royalties. Mais um diferencial da plataforma é o sistema de reprodução, que possui a tecnologia FLAC (Free Lossless Audio Codec, que significa Codec Livre de Áudio Sem Perdas), mantendo a qualidade do som mesmo depois da compreensão do áudio. Sendo assim, a qualidade do som pode chegar a 1411 KBPS, quadruplicando a qualidade do Spotify, por exemplo. De olho nesse novo mercado, a sempre inovadora Apple anda investindo bastante no que diz respeito à música. Além da iTunes Store, responsável por vendas de álbuns e faixas avulsas, ela lançou o iTunes Radio, comprou a empresa Beats Music e criou a Apple Music, nova plataforma que contém diversas rádios, cria playlists de acordo com o usuário e permite ao mesmo se conectar com o artista de forma mais próxima através do “connect”, um espaço para os artistas se comunicarem com os seguidores por meio de fotos, textos, entre outros. Diante dessa maior interação, o músico Will.I.Am sugeriu que os fãs também podem se beneficiar economicamente de acordo com suas atividades nas plataformas. De acordo com George Yúdice:

Sua proposta é transformar os fãs em promotores e distribuidores. Para além da atenção que a televisão busca monopolizar, aqui o modelo procura capitalizar toda a atividade dos fãs e formalizar acordos, como por exemplo, oferecendo comissões por música ou vídeos que sejam publicados em sites de socialização e que posteriormente sejam vendidos ou proporcionem rendas

publicitárias. A ideia é incluir o consumidor no fluxo dos lucros (YÚDICE, 2007, p. 62).

Músicos em diferentes níveis de envolvimento profissional, “aceitaram a Internet como um espaço de trabalho criativo e incrementador de inspiração, onde podem se comunicar, colaborar e promover seu trabalho”. Alguns artistas sugerem que a Internet permitiu-lhes um relacionamento muito mais direto com os fãs mas também sugerem que os mesmos estão divididos sobre os efeitos do compartilhamento ilegal de arquivos no negócio da música.

Toda essa discussão nos leva a outro questionamento: Como ficam os “pequenos artistas”? Agora, com a facilidade em gravar as próprias canções e divulgá-las, eles não mais precisam, não necessariamente, gastar tanto dinheiro com estúdio de gravação e tanto esforço para colocar sua música na rádio fazê-la conhecida. As próprias plataformas, como MySpace, se encarregam de sugerir e ampliar a divulgação de novas bandas do mercado. As empresas e os músicos precisam pensar numa forma de atrair fãs e fazer com que consumam seu produto, usando as redes sociais para disseminar seus materiais.

Outra maneira que os pequenos artistas conseguem se divulgar é no efeito de Cauda Longa, A Cauda Longa foi popularizada por Chris Anderson em um artigo na revista Wired em outubro de 2004, no qual ele mencionou a Amazon.com, a Apple e o Netflix como exemplos de empresas que aplicam esta estratégia. Chris então elaborou o conceito no seu livro “A Cauda Longa” do mercado de massa para o mercado de nicho.

Seria muito difícil para uma banda de pequeno porte ter seu CD na prateleira de alguma loja (isso implica em vários custos - como aluguel da loja, aluguel da prateleira entre outros - para lojista não compensa deixar um CD “encalhado” em sua loja) e assim atingir alguma venda, mas na internet ela acaba tendo uma vastidão de prateleiras virtuais onde pode deixar o CD ou DVD à venda. Muitas pessoas se identificam com um gênero musical mais particular e o espaço virtual se tornou rentável para o mercado de nicho.

“Economia acertada é uma criação de uma era sem espaço suficiente para carregar tudo para todos. Não há espaço suficiente para todos os CDs, DVDs e jogos produzidos. Não há telas suficientes para mostrar todos os filmes disponíveis. Não há canais suficientes para transmitir todos os programas de TV, não o suficiente ondas de rádio para reproduzir toda a música criada, e não o suficiente horas no dia para espremer tudo através de qualquer um desses conjuntos de slots.

Este é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição online e varejo, estamos entrando em um mundo de abundância. E as diferenças são profundas.” (Chris Anderson)

Segundo Ruth Towse, um dos aspectos que tem intrigado os economista é a mudança no tipo de modelos de negócios. O termo não é muitas vezes bem definido, mas economistas em geral o descrevem essencialmente como um produto que é comercializado em função de arrecadação de receitas.

A internet pode ser usada como uma loja para a compra de bens e serviços culturais: encomendar livros, gravações e obter os seus bilhetes para concertos e cinema, então você paga um preço para o item e ele é seu. Você também pode obter conteúdo digital diretamente ao acessar a música, através de um dos sites de música digitais. Modelos de negócios variam sobre estes serviços: você paga um preço por unidade ou uma taxa de inscrição, por um período de tempo que pode ou não limitar a quantidade do que você pode baixar ou alugar por prazos de acesso à música; em alguns serviços, o acesso é gratuito, sendo financiado pela publicidade, ou até mesmo por algum serviço público de radiodifusão, por subsídios. O IFPI agora vê futuro para a venda de música on-line sendo paga por assinaturas. Pacotes de produtos e apresentação combinada com a discriminação de preços também são um aspecto de modelos de negócios. (TOWSE, 2010:429)

O preço por faixa no iTunes foi fixado em um padrão de 0,99 em várias moedas como o dólar, euro e libra, embora essas moedas tivessem valores nominais bem diferentes. Isso atraiu a atenção de autoridades de concorrência e no ano de 2008 houve mudança. Esse preço padrão acabou ultrapassando o preço de um CD, embora as gravadoras não tivessem o mesmo custo de produção, distribuição e marketing. No entanto parece que os artistas não recebem um pagamento de royalties maior, o que os tornou descontentes com suas gravadoras. É possível afirmar isso na medida em que eles comercializam suas próprias gravações, possibilitada pela internet.

Desde 2015, as vendas de álbum completo estão em baixa na parte digital e ainda mais acentuada quando se trata de CDs. As vendas caíram 14,9%, de 165 milhões para 140 milhões. Apesar disso, o vinil ainda está na jogada. Essa tendência foi observada em diversos relatórios, e os números deste ano revelam que a tendência continua em um ritmo cada vez maior. Foram 9,2 milhões de LPs vendidos no ano passado, um aumento de 51,8% em relação aos 6,1 milhões em 2013⁷.

Outro aspecto de modelo de negócio observado no mundo da música é a mudança para os concertos ao vivo como fonte de receita afim de compensar os royalties sobre as vendas

perdas de gravação, devido a download ilegais e outros tipos de pirataria. Em meio a queda de arrecadação apenas com vendas de CD's, algumas gravadoras começaram a buscar o controle das novas receitas. Os executivos perceberam que as gravadoras retêm pouco o fluxo de lucros em áreas como merchandising, mesmo que a gravadora gere grande parte do investimento inicial no artista. Em outubro de 2002, a EMI assinou um contrato de GBP 80 milhões (US\$ 147 milhões) com o artista Robbie Williams, no qual a EMI reterá uma porcentagem muito maior de outros setores como turnês, merchandising e publicações⁸.

Fazer uma turnê requer um grande esforço, necessitando assim de uma grande e complexa organização, de forma que o retorno financeiro deve ser consideravelmente grande. Segundo o estudo de Ruth Towse, no ano de 2002 o topo da lista com as maiores arrecadações estão Paul McCartney (US\$ 72 milhões), Rolling Stones (US\$ 44 milhões) e Dave Matthews Band e Céline Dion (ambos com US\$31 milhões).

Tendo um dado mais recente, o Pollstar divulgou uma lista de turnês⁹ que mais lucraram durante o primeiro semestre de 2014. A lista é encabeçada por nomes como One Direction, Rolling Stones e Justin Timberlake que, até o dia 30 de junho, ultrapassaram a casa de US\$ 100 milhões de faturamento com venda de ingressos.

Segundo Towse, 90% da receita estimada eram provenientes de concertos. Além disso, dependendo dos contratos com organizadores de concertos, gestores e editores, as bandas parecem ter uma maior proporção de receitas. Hoje em dia, no Brasil, parece que a melhor forma de arrecadação das bandas são os concertos ao vivo. A maior parte dos anúncios de divulgação que observamos nos meios de comunicação, apresenta o formato áudio e vídeo (DVDs), enquanto o formato somente áudio (CD) perde espaço.

No caso de bandas de menor expressão o concerto parece ser a única fonte de renda, visto que suas produções e CDs na maioria das vezes são dadas de forma independente e eles não tem uma gravadora por trás para dar suporte e pegar seus devidos royalties e a distribuição. A venda dos CDs é feita na maioria das vezes nos shows que promovem e em redes sociais, também havendo venda das músicas em aplicativos online como iTunes.

Em 2007, a cantora Madonna deixou sua gravadora e juntou-se a organização que tinha arranjado suas três últimas turnês mundiais. Madonna não foi a única a deixar a gravadora, várias outras bandas agora produzem suas próprias gravações e comercializam pela internet, artistas de renome mundial são os que tem maior potencial para isso, alguns deixando a gravadora e criando seu próprio selo. No Brasil, temos o caso da dupla sertaneja Fernando &

⁷ Forbes Brasil, 2015. Disponível em: <<http://www.forbesbrasil.co/fotos/6-pontos-para-entender-o-atual-cenario-da-musica/?categoria=Fotos>> Acesso em 10/03/2015.

⁸ BBC News (2002), "Robbie signs 'GBP 80m' deal", <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/2291605.stm>> Acesso em 10/03/2015.

Sorocaba e da banda Roupas Nova. Eles possuem seu próprio selo, administram a própria carreira, se promovem e deixam a pressão de uma gravadora cobrando produções¹⁰.

Uma das explicações para a própria promoção é a questão financeira, como vimos na parte de contrato, as gravadoras repassam uma parcela relativamente baixa de royalties aos artistas, com a exceção de alguns superstars. As bandas são apenas negócios para as gravadoras, são a forma delas ganharem dinheiro. Na outra ponta do mercado, as novas bandas esperam atrair publicidade e comercializar suas músicas através de site próprio ou redes sociais, como MySpace, YouTube e até mesmo o Facebook, que a indústria fonográfica agora está a utilizar para efeitos de A&R (as redes sociais estão prestando serviços de A&R revelando novos talentos). Apesar de alguns grandes nomes da música atual ainda trabalharem com as grandes gravadoras, a cena independente tem tomado grande proporção. Em 2011, houve um exemplo claro desse crescimento: A mais destacada premiação da indústria internacional de música, o Grammy Awards, teve como vencedor na maior categoria do evento (álbum do ano), o disco *The Suburbs*, da banda Arcade Fire, lançado pela Merge (gravadora independente).¹¹

Há também os que tentam a fama e reconhecimento apenas gravando em *home studio* e divulgando sua música ou vídeo clipe na web. Com a disseminação da internet rápida o reconhecimento se tornou mais fácil. Pode-se tomar como exemplo os artistas Justin Bieber e Jessie J, que ganharam fama e reconhecimento com vídeo clipe postado no site de vídeos *YouTube*.

Apesar de toda discussão sobre quem tem se beneficiado ou não em vista das bruscas mudanças, a indústria fonográfica está encontrando no próprio *streaming* (Streaming trata-se de um sistema de transmitir áudio ou vídeo sem necessidade de baixar o arquivo para o computador ou demais dispositivos) a saída para a “crise” que vem enfrentando nos últimos anos, com a estagnação de seu faturamento em nível mundial, segundo a BBC News em Estocolmo.

Na Suécia o serviço de streaming está provocando um verdadeiro renascimento na indústria fonográfica em 2014. Sua receita já supera a de downloads e vendas de CDs, segundo dados divulgados pelo IFPI, 91% das vendas digitais neste país são de streaming. As receitas com música digital no Brasil já representam 48% do total do Mercado Fonográfico Brasileiro, em 2014. Esse segmento segue crescendo significativamente ano a ano, assim como a oferta de plataformas.

¹⁰ IG Uol, novembro 2014. Disponível em <<http://sertanejo.ig.com.br/index.php/2014/11/29/fernando-e-sorocaba-deixam-gravadora-e-lancam-selo-proprio-nao-tem-mais-pressao-para-nao-soltar-musica/>> e https://pt.wikipedia.org/wiki/Roupa_Nova_Music <Acesso em 28/03/2015.

¹¹ DE MARCHI, 2011

QUADRO 2. Empresas oferecem música de forma digital no Brasil:

UOL Megastore



VEVO



VIVO Music by Napster



XBOX Music



Youtube



Spotify



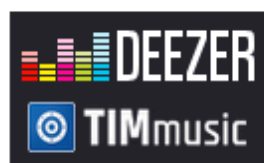
Terra Music powered by Napster



TIM Music Store



Claro Musica



Deezer



Google Play Music



GVT Music (antiga PCM)



iMusica



iTunes Brasil



Kboing



Loja Oi Musica Digital



MixRadio



MUZU



Rara.com



RDIO

Fonte: ABPD, 2014.

CAPÍTULO III – HISTÓRICO MUSICAL DE UMA BANDA NUMA CIDADE PEQUENA

A paixão pela música em geral começa ainda na infância ou mais tardar na adolescência, por influências dos pais, irmãos, parentes ou amigos sendo eles músicos ou apenas ouvintes. Até shows que assistimos ao vivo ou pela TV, servem como inspiração, principalmente quando nos afeiçoamos pela figura de um cantor ou mesmo por uma banda. É recorrente a imersão de jovens no meio musical através da igreja que frequentam. A partir desse envolvimento maior com o mundo musical, amigos de escola ou do bairro acabam sendo influenciados, mesmo que indiretamente, pela nova experiência do “amigo músico”. Normalmente esse interesse mútuo pela música resulta na “bandinha da rua/bairro/cidade”, que acabam por ser a atração de festas sem fins lucrativos, como em escolas, festa do bairro, entre outros.

Para começar com a banda há pouco barreira à entrada como visto no capítulo 1. Há no mercado uma gama enormes de instrumentos de custo acessível, com a internet pode-se fazer aulas grátis e aprender assim o instrumento que lhe agrada. O estilo musical não é uma barreira para se começar uma banda, talvez o seja para fazer concertos visto que no interior a maior parte das casas de show preferem certos estilos e há as dedicadas a certos estilos. Por tanto para se começar uma banda a barreira se torna o tempo livre de cada indivíduo.

Com o passar do tempo, os gastos com equipamentos e com aulas acabam aumentando para aqueles que decidem seguir no meio musical, pois há uma necessidade de se ter melhores instrumentos, maior conhecimento musical e técnico, para que o show seja mais agradável tanto ao ouvido do músico quanto ao do público que o assiste. Como consequente, integrantes passam a cobrar um valor simbólico por essas apresentações, como forma de remuneração de seu trabalho e, como em qualquer tipo de negócio, isso varia de acordo com a quantidade de convites (procura) mediante ao tempo disponível da agenda da banda (oferta).

Assim como a maioria, meu ingresso no meio musical aconteceu na banda da Igreja Católica, na cidade de Cordeiro – RJ. Já com um pouco mais de experiência, me juntei aos amigos da escola em uma banda de rock, intitulada “Ilegais”, tocando *covers* nacionais e internacionais. Em seguida, junto com dois irmãos e um primo, formamos a banda Elemental, banda instrumental com composições próprias. Assim que gravamos nossa primeira música tivemos uma ótima repercussão junto aos amigos e fãs de rock da cidade. Isso nos motivou a seguir adiante e gravar um disco. O momento já facilitava as gravações em casa e, conseguindo softwares e com a compra de um computador por um dos membros, fizemos grande parte das

gravações em casa, acompanhando o início de um movimento que citamos ao longo do trabalho, o home-studio.

No entanto, alguns instrumentos precisavam de uma melhor captação e timbragem, necessitando que o projeto fosse levado a um estúdio mais bem estruturado e experiente. Nele, um dos membros conseguia abater os custos, descontando de shows e gravações que fazia com o dono do estúdio, deixando o restante ser dividido entre os outros membros. Ao final de um ano de trabalho o grupo possuía 7 composições já gravadas e mixadas, que foi a matriz para fazermos a prensagem do CD. Para esse fim, precisaríamos de uma firma especializada, na qual nossos serviços não seriam trocados pelos serviços deles, como feito na gravação.

Os custos empregados na gravação do CD são chamados de custos enterrados (Em economia, custos enterrados, também chamados de custos afundados ou incorridos, são recursos empregados na construção de ativos que, uma vez realizados, não podem ser recuperados em qualquer grau significativo. Ou seja, o custo de oportunidade desses recursos, uma vez empregados, é próximo de zero.) Uma vez que utilizamos o estúdio, gravamos e enviamos o produto para prensagem, não tem como alterar o custo enterrado ou incorrido sobre o produto.

Como uma banda independente, o custo acabaria caindo sobre nós novamente. Tentamos capturar recursos de empresas interessadas em patrocinar nosso sonho. Sem sucesso, voltamos como no início da vida de músicos, com os pais pagando o custeio de prensagem que resultava num total de três mil reais correntes de 2003. Com as cópias de CDs em mãos, começamos através das redes sociais e revistas especializadas, a divulgação de nosso trabalho. Em chats na internet, conseguíamos conhecer fãs do gênero em todo o mundo e enviamos discos para vários países como Itália, EUA, França e Canadá. Também enviamos para revistas e blogs especializados, os quais nos renderam grandes elogios. Ficamos com notas maiores que bandas já consagradas no mercado internacional, mas devido a mudanças de membros da banda para outras cidades, a banda se desfez. Todos os integrantes seguiram como músicos profissionais, sendo que alguns não seguem exclusivamente nessa área, mas sempre tocando, gravando, em paralelo a outras profissões.

Um dos membros seguiu compondo e produzindo, fazendo com que anos depois nos convidasse para participar das gravações de seu projeto solo, chamado “Montechiari Project”. Agora não só instrumental, mas também com canções e em outro estilo musical, o rock progressivo, influenciada por bandas da década de 70. A tecnologia, nessa época, tornava o *home studio* mais acessível, possibilitando chegar mais além, mesmo produzindo em casa.

Poucas coisas foram feitas em estúdios alugados, diminuindo o custo e aumentando a qualidade. No processo de prensagem, dois selos¹² se interessam em lançar o disco.

Em parceria com o selo Musea (Francês), a Rock Symphony decidiu lançar o disco “*How Was the Future?*” do “Montechiari Project”, em 2009. Como parte do contrato, a empresa recebe a master do disco pronto (gravado, editado, mixado, masterizado e com a arte gráfica) e fazem a prensagem deixando com a banda 30% de qualquer prensagem feita, não em dinheiro, mas em cópias de disco. Nesse contrato foram feitas mil cópias, ficando trezentas cópias para a banda tentar vender ou distribuir. Feita qualquer outra prensagem, a banda deverá receber sua parte. Na venda digital, a banda fica liberada pra tentar comercializar as músicas na internet. Esse estilo musical é bem restrito, mas tem fãs em todo o mundo. O selo Musea tem muitos discos em seu catálogo e é especializada em Rock Progressivo, distribuindo em toda a Europa. O disco “*How Was The Future?*” teve resenhas na Rússia, Japão, França e Argentina, sendo muito elogiado. O segundo CD já está composto e parcialmente gravado. Músicas para o terceiro CD também já foram escritas, porém, o maior obstáculo é a falta de apoio financeiro

¹² Selo fonográfico é um tipo de marca utilizado como sinônimo de gravadora, devido ao fato de os fonogramas serem vendidos com selos que identificavam a gravadora que o produziu. Com este sentido, aplica-se especialmente às gravadoras independentes.

para que as novas composições ganhem corpo, sejam gravadas e lançadas.

Enquanto seguia gravando esses projetos, mantinha minha banda de estilo mais comercial, onde conseguia retorno financeiro advindo da maior demanda de shows. Desde 2005 faço parte de uma banda de *Ska* misturado com Rock. Escolhemos as músicas mais tocadas no Brasil, de qualquer estilo e mudamos para o ritmo. Uma coisa que sempre ouvia nas apresentações de outras dezenas de bandas era o pedido para tocar “aquela” música que está em alta nas rádios, na maioria das vezes um estilo completamente diferente da que tocávamos. A nossa banda, denominada de Iguana Ska Rock, veio justamente suprir esses pedidos do público. Tocamos sucesso de bandas de sertanejo, samba, até mesmo o axé, mas sempre levando para o estilo Ska. Assim a plateia ganha um espetáculo com músicas conhecidas e nós tocamos o estilo que gostamos sem precisar tocar algo que nos desagrade.

Com a mesma banda, fizemos muitas gravações tanto em *home studio* quanto em estúdios profissionais. Na cidade em que moramos, obtivemos ajuda da rádio local. O dono, além de ser nosso amigo, adorava nosso som e com isso conseguimos fazer com que uma gravação de uma versão, sucesso de Ivete Sangalo ficasse entre as mais tocadas da semana. Uma característica de nossas versões e composições era o tom descontraído e sempre animado. Conseguimos por muito tempo tocar nas principais casas de show da região até sermos vencidos pelo sertanejo universitário e suas ramificações que passaram a dominar as casas de

festas. Hoje a banda está em *stand by*. Só nos reunimos para tocar quando alguém nos contrata, não procuramos mais as boates para tocarmos.

Praticamente todas bandas começam numa brincadeira entre amigos, a princípio sem ambição financeira. Sabe-se que o sucesso é algo que se conquista com muita luta e força de vontade e claro, um pouco de sorte. Não é feito nenhum tipo de planejamento, o máximo que se faz é focar num público alvo pensando num determinado estilo, influenciados ou não pelo gosto musical de cada integrante. Não se pensa em quanto investir, quanto cobrar pelo cachê. Se a banda for cover, pode-se planejar fotos de divulgação, mas não com o intuito de entrar em estúdio e gravar músicas. Com minhas bandas não foi diferente, comecei a carreira na música tocando em bandas que criamos para “brincar”, após alguns ensaios decidimos tocar em festas de amigos, depois escola e mais a frente festas de bairros. Tudo em forma de brincadeira.

Atualmente faço parte de uma outra banda que toca *covers*, versões e autorais, a “Bando de Blues”. Com essa nova formação o foco passou a ser outro, tendo em vista o planejamento de ir para um estúdio gravar nossas composições e algumas versões, tentando alcançar um público maior com a divulgação no YouTube. Devido às condições atuais no meio musical acabamos visando, a priori, o lucro e uma possível carreira no cenário musical, mesmo que sendo apenas regional. Na cidade aonde vivo, de aproximadamente 20 mil habitantes, ser músico é um trabalho bem difícil. O retorno financeiro vindo dos shows é muito abaixo do desejável – quando não se toca o som da moda – às vezes o cachê mal repõe o gasto com a manutenção do equipamento. A maior parte dos músicos da região não consegue uma remuneração mínima para que possam trabalhar apenas com shows.

Como toda e qualquer atividade, a música requer um investimento inicial. Quando se entra nesse mercado, não se conhece muito e de início os equipamentos não parecem muito caros, com baixo custo você encontra alguns equipamentos. Mas ao passar do tempo o músico vai se profissionalizando e isso sempre requer um equipamento de melhor qualidade. Hoje os investimentos em equipamentos já passam muito o que a banda arrecada durante um ano de trabalho, pelo menos as que não possuem um estilo muito popular, assim como a minha.

O Guitarrista entre pedais de efeito, guitarras (deve-se ter ao menos duas, para ter uma reserva durante os concertos ao vivo) e amplificador tem um capital investido em torno de 25 mil reais à preços de 2015. O Baterista entre baterias, pratos e acessórios possui algo perto de 15 mil reais investidos. O Baixista (no caso eu sou o que mais possuo equipamento) tenho um investimento em torno de 50 mil reais em equipamentos dentre baixos, acessórios e amplificador. O Vocalista entre violões (mais de um pelo mesmo caso do guitarrista), um sistema de som e acessórios possui um investimento perto de 10 mil reais. Num total de equipamentos somados dão 100 mil reais. Nem todo o equipamento vai para o show. Podemos

dizer que uma pequena parcela é usada nos shows, algo em torno de 30% que soma uns 30 mil reais. O cachê por show varia em torno de 500,00 reais a 1200,00 reais, dependendo do tipo de festa e do tipo do contratante. Festa particular é onde as bandas conseguem um retorno melhor, bares visam lucro, e tentam baixar custos, essencialmente deixando a “sobra” para a música.

Aqui numa região onde se tem baixa população não se tem muitos bares e casas de show para tocarmos. A cidade de Cordeiro possui 3 locais que contratam música ao vivo, em Bom Jardim dois, em Cantagalo e Macuco apenas um local, já Nova Friburgo possui uma maior quantidade de casas de show. Em 2005, ano que tive minha última banda na cidade antes de mudar para a capital, não se tinha música ao vivo nos bares, a maioria eram shows promovidos pela prefeitura. Minha banda nesse último ano recebia por show R\$1000,00 nos valores de 2005, dando 250,00 para cada músico, sendo que naquela época o investimento total da banda não devia passar de 10 mil reais. Aos dias de hoje, com um investimento dez vezes maior a banda recebe por show uma quantia média de R\$500,00 na maioria das vezes. Os bares e casas de festa por não terem um público tão expressivo não conseguem manter um valor ao menos equivalente em termos nominais aos de dez anos atrás. As prefeituras da região acabaram com os concertos ao vivo, salvo algumas festa tradicionais da cidade, como aniversário da cidade, exposições agropecuária, carnaval, réveillon, etc.

Com esses números em mãos o mais sensato seria parar, mas a música além de profissão também é paixão, logo mesmo que se ganhe pouco e gaste muito, é difícil desistir. O que acontece é que na grande maioria das vezes a música passa a ser somente o hobby, se tem uma profissão mais estabilizada e paralelamente mantemos a música em segundo plano. Para maior entendimento da área de atuação da banda, segue abaixo algumas tabelas do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística):

A banda hoje tem uma gama maior de concorrentes. Poucos são do mesmo estilo musical, a maior parte da concorrência vem de estilos musicais que estão em alta como o sertanejo universitário, de rock tem uma quantidade significativa e blues só a minha banda toca. Mas como a maior parte das casas de shows e bares dão preferência ao segmento de sertanejo o cenário de rock da cidade e região vai perdendo força e muitos músicos começam a migrar para outros estilos.

As cidades em que mais tocamos são Cordeiro, Cantagalo e Bom Jardim, pondo na media a população de 20 mil habitantes, digamos que talvez 10% dessa população goste de rock e que desse segmento alvo apenas 10% vão aos shows de bandas regionais, da um montante de 200 espectadores por show, isso num dia de “casa cheia”. Muito pouco para um

bar ter lucro e retorno financeiro suficiente para manter em seus estabelecimentos bandas de rock levando público máximo de 200 pessoas, enquanto as bandas de sertanejo levam público de mais de 500, 600 pessoas. Fica evidente que os contratantes, que visam lucro, preferem as bandas que lhe dão maior retorno financeiro.

Quando iniciamos a carreira no cenário regional o rock ainda tinha um público alvo bom em comparação aos outros estilos, sempre teve músicas nas paradas de sucesso, tocadas em novelas, rádios, TV, filmes. Mas com o crescimento de outros estilos, fomentados pela indústria musical com grande aporte de capital sendo investido em propagandas e “jabá” foi massacrando o estilo rock da mídia ficando difícil as bandas pequenas de rock sobreviverem apenas de shows regionais, as prefeituras que antes faziam a maior parte das festas saiu desse cenário com a entrada dos bares que supriram a necessidade de cultura nas cidades. Com isso, a nossa percepção do mercado regional mudou muito ao longo dos anos, se pensarmos friamente o que há investido em equipamentos, o que recebemos de retorno financeiro e o que a população hoje gosta de escutar, ou mudaríamos de estilo musical ou parariamos de tocar. Mas como o amor pela música é maior que essas barreiras, se assim posso dizer, vamos seguindo a luta para que o nosso estilo ainda tenha seguidores e mantemos nossas gravações e composições para que possamos ainda sonhar com o sucesso. O sonho move o mundo!

CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho procuramos explicitar a influência da indústria musical na economia e vice-versa. Vimos que a indústria da música é dominada por quatro “majors” globais (as grandes gravadoras), com uma longa cadeia de pequenas gravadoras e selos independentes.

A internet e a digitalização afetaram diretamente a indústria fonográfica, principalmente no seu início, mas com o passar do tempo a indústria tem conseguindo se adequar aos novos dispositivos. A indústria fonográfica e seus componentes – compositores, artistas, editores, gravadoras – são protegidos por direitos e esse foi o foco de discussão nos primeiros anos da década do ano de 2000, se seria possível continuar a impor direitos autorais.

Os concertos ao vivo tem sido uma importante fonte de renda para os superstars, mas também para os outros músicos e bandas. Eles tem sido vistos como substitutos da venda de discos, que era a principal fonte de renda dos artistas de antes. Talvez hoje essa seja a principal fonte de renda para as bandas que ainda não alcançaram o sucesso também.

As maiores mudanças estão vindo através de inovações tecnológicas principalmente ligadas a internet e plataformas móveis. Música online e streaming são um meio de acesso para consumidores e para artistas. Para o consumidor a compra fica mais prática, visto que eles

podem comprar faixas individuais ao invés do disco completo. Para os artistas, principalmente os menores e sem apoio de nenhuma gravadora, existe grande benefício pois o acesso se tornou mais fácil, a comunicação também. Consegue-se hoje, nas próprias plataformas divulgar novas bandas num espaço próprio para um público alvo, possibilitando também a interação via web dos artistas com seus fãs.

Hoje em dia há uma grande facilidade em transferir dados, devido a popularização da internet. Este projeto demonstrou como as gravadoras estão reagindo às novas ferramentas de venda e transmissão de música, visto que, ficou mais fácil a transmissão de dados mas como resultado veio a pirataria. Ainda há muita discussão sobre como a indústria e as gravadoras devem agir, visto que algumas tentativas já foram feitas e não obtiveram bons resultados. Alguns artistas são a favor dos novos serviços e acabam tirando proveito, outros já não enxergam com bons olhos e acabam travando batalhas judiciais. Seria então o streaming a saída para a indústria fonográfica mundial?

Para alguns o serviço tem todos os atributos para entregar esta solução. Segundo o dono da distribuidora de música independente Tratore, Maurício Bussab, “Streaming tem tudo para se tornar tão popular no Brasil como na Suécia”¹³.

¹³ BBC Brasil-Notícias : Streaming é a luz no fim do túnel para a Indústria Fonográfica Mundial? 09 de maio, 2013. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/celular/noticias/2013/05/130416_digital_streaming_mv.shtml> Acesso em 20/04/2015.

BIBLIOGRAFIA

ABREU, Paula. **A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento** -, Revista Crítica de Ciências Sociais [Online], 85 | 2009, colocado online no dia 01 Dezembro 2012, criado a 15 Julho 2015. URL : <http://rccs.revues.org/356> ; DOI : 10.4000/rccs.356

BANDEIRA, Messias. **A Economia da Música online: Propriedade e Compartilhamento da Informação na Sociedade Contemporânea.**

BENZE, Rachel Pereira, TOYAMA, Miriam Costa e CÔRTEZ, Mauro R. **A Engenharia de Produção e o Desenvolvimento Sustentável; Integrando Tecnologia e Gestão.** Salvador, BA, Brasil, 06 a 09 de outubro de 2009.

_____.A indústria fonográfica e os novos modelos de negócios analisados através da nova economia institucional.

CHANAN, M. **Repeated takes: a short history of recording and its effects on music.** London & New York: Verso, 1995. 204 p.

DAHER, Vitor C. & HERSCOVICI, Alain. **Mercado Cultural, Indústria Fonográfica e Economia imaterial.** Congresso Brasileiro de História Econômica. 12ª Conferência Internacional de História de Empresas. 14 a 16 de Setembro de 2015, Vitória, Espírito Santo.

DE MARCHI, L.G. **Transformações Estruturais da Indústria Fonográfica No Brasil 1999-**

2009: *Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música*. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, Rio de Janeiro 2011.

_____. **A Organização da Indústria Fonográfica Brasileira nas Redes Digitais: Concentração sem centralização das empresas eletrônicas fonográficas**. Revista FAMECOS, Mídia, Cultura e Tecnologia. Porto Alegre, v.21, n. 1, pp. 80-99, jan.-abr.2014.

HERSCHMANN, Micael. **Nas Bordas e Fora do Mainstream Musical: Novas Tendências da Música Independente no Início do Século XXI**. São Paulo, 2011.

KRASILOVSKY, M. William and SHEMEL, Sidney. **This Business of Music: The Definitive Guide to the Music Industry**, Ninth Edition, Watson-Guption Publications, 2003.

YÚDICE, George. **La transformación y diversificación de la industria de la música**. In: BUSTAMANTE, Enrique (org.). *La cooperación cultura-comunicación en iberoamérica*. Madrid: Fundación Alternativas, 2007a.

OECD. Diretório de Ciência, Tecnologia e Indústria. Comitê de Política de Informação, Informática e Comunicação. Traduzido para Português, 08 de Junho de 2005.

SCHROCK, John D. (2004), **“Digital Rights Management – In Search of New Directions”**, Accenture.

SZWARCFITER, Cláudio & T. DALCOL, Paulo Roberto. **Economias de Escala e Escopo: Desmistificando alguns aspectos da transição**. Belo Horizonte, vol 7, nº2, p.117-129. Novembro, 1997.

TOWSE, Ruth. **A Textbook Of Cultural Economics**, 2010. New York and Cambridge: Cambridge University Press.

VIEIRA LANNES, Wilson. **A crise e as novas fronteiras para a indústria fonográfica**. Mestrado em gestão empresarial internacional. Rio de Janeiro, 2009.

WAELEBROECK, P.; PEITZ, M. **An economist’s guide to digital music**. CESifo Working paper, no 1333, 2004.

Fontes de referências e pesquisas

¹ O *home studio*, ou estúdio caseiro, é um ambiente de produção musical que utiliza de diferentes tecnologias para conceber um determinado produto musical, pedagógico ou sonoro. Sua utilização tem convergido para o desenvolvimento de produções musicais que tem ajudado a divulgar diferentes artistas, ou mesmo ferramentas empregadas em seu contexto. (VIEIRA, Gabriel da Silva. **O home studio como ferramenta para o ensino da performance musical**. Universidade Federal de Goiás. Escola de música e Artes Cênicas p.6, 2010)

² P2P (do inglês *peer-to-peer*, que significa par-a-par) é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Diversas redes operam hoje em dia nestes moldes de compartilhamento, entre elas Kademia, Gnutella, Kad Network e SoulSeek. Alguns programas valem a pena ser citados quando o assunto é compartilhamento P2P, são eles: eMule, LimeWire, Ares Galaxy, Shareaza, DreaMule, iMesh e Morpheus. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-htm>>. Acesso em 09/03/2015.

³ O ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) é uma instituição privada, sem fins lucrativos, instituída pela lei 5.988/73 e mantida pela Lei Federal 9.610/98 e 12.853/13. Seu principal objetivo é centralizar a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical. Com gestão profissionalizada e premiada, a instituição é considerada referência na área em que atua e dispõe de um dos mais avançados modelos de arrecadação e distribuição de direitos autorais de execução pública musical do mundo. Disponível em: <<http://www.ecad.org.br/pt/quem-somos/oEcad/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 09/03/2016.

⁴ Revista Economia & Tecnologia – Ano 06, Vol. 21 – Abril/Junho de 2010.

⁵ Clearing Music Recording and Compositions for Use in Digital Music Services”, em Entertainment Law & Finance, Parte I, fevereiro de 2002, por Steve Gordon. Disponível em : http://www.stevegordonlaw.com/article_elf_clearingpt2.htm

⁶ Na economia, a teoria do contrato estuda como os atores econômicos constroem arranjos contratuais, geralmente na presença de informação assimétrica. Devido a suas conexões com representação e incentivos, a teoria do contrato é muitas vezes categorizado dentro de um campo conhecido como análise econômica do direito. Uma aplicação importante disso é a concepção de esquemas ótimos de compensação gerencial. No campo da economia, o primeiro tratamento formal deste tópico foi dado por Kenneth Arrow na década de 1960. Disponível em : https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_dos_contratos

⁷ Teoria da Firma, ou Teoria de Empresa, foi um conceito criado pelo economista britânico Ronald Coase, em seu artigo The Nature of Firm, de 1937. Em administração e microeconomia, Firms são organizações que produzem e vendem bens e serviços, que contratam e utilizam fatores de produção, que podem ser classificados em primárias ou secundárias. Segundo essa teoria, as firmas trabalham com o lado da oferta de mercado, ou seja, com os produtos que vão oferecer aos consumidores, como bens e serviços produzidos. As firmas são de extrema importância para os mercados, pois reúnem o capital e o trabalho para realizar a produção e são as responsáveis por agregar valor às matérias-primas utilizadas nesse processo, com uso de tecnologia. As empresas produzem conforme a demanda do mercado e a oferta é ajustada por aqueles que estão dispostos a consumir. A Teoria da Firma não tem como objetivo o interesse de definir a empresa do ponto de vista jurídico ou contábil. A empresa é vista com uma unidade técnica de produção, propriedade de indivíduos ou famílias que comprem fatores de produção para produção de bens e serviços.) Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_da_firma

⁸ SZWARCFITER & T. DALCOL, 1997.

¹⁰ Disponível em: <http://boingboing.net/2013/12/24/iron-maiden-makes-millions-by.html> Acesso em 10/03/2015.

¹¹ Correio da manhã, 2007. Disponível em <http://www.cmjornal.xl.pt/cultura/detalhe/white-stripes-editam-disco-em-pen-drive.html> Acesso em 10/03/2015.

¹² Forbes Brasil, 2015. Disponível em: <http://www.forbesbrasil.co/fotos/6-pontos-para-entender-o-atual-cenario-da-musica/?categoria=Fotos> Acesso em 10/03/2015.

¹³ BBC News (2002), “Robbie signs ‘GBP 80m’ deal”, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/2291605.stm> Acesso em 10/03/2015.

¹⁴ Revista digital Audiograma, 2014. Disponível em <http://www.audiograma.com.br/2014/07/confira-as-turnes-mais-lucrativas-de-2014-ate-o-momento/> Acesso em 10/03/2015.

¹⁵ IG Uol, novembro 2014. Disponível em <http://sertanejo.ig.com.br/index.php/2014/11/29/fernando-e-sorocaba-deixam-gravadora-e-lancam-selo-proprio-nao-tem-mais-pressao-para-nao-soltar-musica/> e https://pt.wikipedia.org/wiki/Roupa_Nova_Music Acesso em 28/03/2015.

¹⁶ BBC Brasil-Notícias : Streaming é a luz no fim do túnel para a Indústria Fonográfica Mundial? 09 de maio, 2013. Disponível em http://www.bbc.com/portuguese/celular/noticias/2013/05/130416_digital_streaming_mv.shtml Acesso em 20/04/2015.